

Jussi Valkeapää

Insinöörityö

Veho Pitäjänmäen asiakastyytyväisyystutkimus

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Insinööri (AMK)
Auto- ja kuljetustekniikka
Opinnäytetyö
16.1.2012

Tekijä(t) Otsikko	Jussi Valkeapää Veho Pitäjänmäen asiakastytyväisyystutkimus
Sivumäärä Aika	34 sivua + 1 liite 16.1.2012
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Auto- ja kuljetustekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Jälkimarkkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pertti Ylhäinen Korjaamopäällikkö Miikka Lindström
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Vehon Pitäjänmäen toimipisteen korjaamon edustamien automerkkien asiakastytyväisyysjärjestelmistä yhteiset asiakastytyväisyyttä heikentävät tekijät.</p> <p>Tavoitteena oli löytää edustettujen merkkien eli Mercedes Benzin, Citroënin, Volkswagenin, Fordin, Skodan ja Hondan asiakastytyväisyysjärjestelmistä muutama tärkeä yhteinen tekijä, jotka vaikuttavat kielteisesti korjaamon asiakastytyväisyyteen ja esittää näihin parannuskeinoja. Tavoitteena oli lisäksi tutkia Veho Pitäjänmäen henkilöautohuollon oman asiakaspalauteverkoston tuloksia, jotta lopputuloksesta saataisiin mahdollisimman todennukainen.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa esitellään toimeksiannon antanut yritys, asiakastytyväisyyden ja palvelun käsitteet sekä kaikki tutkimuksessa käytetyt asiakastytyväisyysjärjestelmät.</p> <p>Varsinainen empiirinen tutkimus tehtiin loppuvuodesta 2011. Tutkimuksen aineistona olivat Veho Pitäjänmäen huollon edustamien automerkkien asiakastytyväisyysjärjestelmät sekä Veho Pitäjänmäen huollon oman asiakastytyväisyyskyselyn vapaat palautteet.</p> <p>Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että varsinkin odotusaikaan, autojen siisteyteen ja kustannusarvioon liittyvillä parannuksilla asiakastytyväisyyttä voidaan edelleen kohentaa, vaikka se on jo hyvällä tasolla.</p>	
Avainsanat	Asiakastytyväisyys, asiakas, korjaamo

Author(s) Title	Jussi Valkeapää Customer Satisfaction Survey for Veho Pitäjänmäki
Number of Pages Date	34 pages + 1 appendice 16 January 2012
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive and Transport Engineering
Specialisation option	Automotive Aftersales
Instructor(s)	Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer Miikka Lindström, Service Manager
<p>This Bachelor's thesis analyzes customer satisfaction surveys that are provided by the car manufacturers represented in Veho Pitäjänmäki workshop. The represented car manufacturers were Mercedes Benz, Citroën, Volkswagen, Ford, Skoda and Honda. Veho has its own customer satisfaction inquiry, too, and it was also analyzed as part of this thesis.</p> <p>The aim of this thesis was to find and analyze a few mutual factors that have a negative effect on customer service at Veho Pitäjänmäki workshop.</p> <p>In the theoretic part of the thesis the following themes are introduced: Organization, customer satisfaction, service and all the customer satisfaction inquiries that were used in this survey.</p> <p>The actual empiric research was carried out in the end of the year of 2011 based on the inquiries explained above.</p> <p>Based on the results of the thesis it is easy to point out that customer satisfaction is already on a good level at Veho Pitäjänmäki. To improve customer satisfaction still, development is needed particularly in the following fields: waiting times, cleanness of cars after service and giving a price estimate.</p>	
Keywords	Customer satisfaction, customer, workshop

Sisällys

Lyhenteitä ja käsitteitä

1	Johdanto	1
2	Yritysesittely	2
3	Asiakastyytyväisyys	3
3.1	Asiakastyytyväisyyden merkitys yritystoiminnassa	3
3.2	Asiakkaan ennakko-odotukset ja asiakastyytyväisyys	5
3.3	Palvelu	7
3.3.1	Palvelun määritelmää	8
3.3.2	Palvelun laatu	9
3.3.3	Palvelunopeus	12
4	Maahantuojaan asiakastyytyväisyysjärjestelmät	13
4.1	Mercedes Benz	13
4.2	Citroën	14
4.3	Volkswagen	15
4.4	Ford	16
4.5	Skoda	17
4.6	Honda	17
5	Vehon huollon asiakastyytyväisyyskysely	17
6	Tulosten erittely ja analysointi merkeittäin	19
6.1	Mercedes Benz	20
6.2	Citroën	23
6.3	Volkswagen	24
6.4	Ford	27
6.5	Skoda	27
6.6	Honda	28
7	Tiivistelmä tuloksista	29
8	Loppuyhteenveto	32
	Lähteet	35

Liitteet

Liite 1. Kuvia Veho Pitäjänmäeltä

Lyhenteitä ja käsitteitä

BBVA = Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, espanjalainen pankki, joka toimii yli 30 valti-
ossa (BBVA 2011)

Hot-alert = Hälyttävä palaute, vaatii jatkoselvittelyä (Ford)

Huoltoprosessi = Huoltoprosessiin kuuluvat kaikki auton huollon vaiheet: ajanvaraus,
työtilauksen luominen, työn vastaanotto, huoltotyö, työn luovutus ja laskuttaminen,
maksaminen, asiakaspalaute

Indeksi = Suhdeluku, joka ilmaisee korjaamon tason numeerisesti verrattuna esimer-
kiksi muihin korjaamoihin

K_a = Vastausten keskiarvo

Kampanja (aktio) = Takuukorjaus tehtaalla havaittuun valmistusvirheeseen

N -luku = Vastausten lukumäärä

PAN = Palaute Asiakkaan Näkemyksestä, Fordin asiakastytyväisyysjärjestelmän nimi

Rankattu = Tilastoitu, sijoitettu

Ranking = Tilasto, sijoitus verrattuna muihin

Työnjohtaja = Huoltoneuvoja, työn vastaanottaja, asiakaspalvelija, automekaniikoi-
den lähin esimies, vastaa autosta huollon aikana

Vakiovieras = Käyttää Veho Pitäjänmäen parkkipaikkaa, muttei palveluita

1 Johdanto

Sain toimeksiannon Vehon Pitäjänmäen toimipisteen korjaamolta tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen sen edustamien automerkkien asiakastyytyväisyyskyselyiden pohjalta. Autokorjaamon toiminnassa on keskeistä ajatella aina asiakaslähtöisesti. Asiakastyytyväisyyden kehittäminen on näin ollen aina ajankohtaista korjaamon tulevaisuuden takaamiseksi.

Tavoitteena on löytää edustettujen merkkien eli Mercedes Benzin, Citroënin, Volkswagenin, Fordin, Skodan ja Hondan maahantuojaan ylläpitämistä asiakastyytyväisyyskyselyistä muutama tärkeä yhteinen tekijä, jotka vaikuttavat kielteisesti korjaamon asiakastyytyväisyyteen ja esittää näihin parannuskeinoja. Tutkimuksessa käytetään myös Vehon oman asiakastyytyväisyysjärjestelmän vapaita palautteita tukemaan lopputulosta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa esitellään lyhyesti Veho yrityksenä, tarkastellaan asiakastyytyväisyyden ja palvelun käsitteitä sekä esitellään kaikki tutkimuksessa käytetyt asiakastyytyväisyysjärjestelmät. Asiakastyytyväisyyttä ja palvelua käsitellään usean kirja- ja verkkolähteen kautta. Joitain alkuperäisten kirjoittajien ajatuksia tai esimerkitapauksia muokataan tutkimuksen aiheeseen liittyviksi.

Varsinainen empiirinen tutkimus tehtiin loppuvuodesta 2011. Tutkimuksen aineistona olivat Veho Pitäjänmäen huollon edustamien automerkkien asiakastyytyväisyysjärjestelmät sekä Veho Pitäjänmäen huollon oman asiakastyytyväisyyskyselyn vapaat palautteet.

2 Yritysesittely

Veho-konserni on Suomen johtava autokaupan konserni, joka toimii myös Baltiassa ja Ruotsissa. Veho perustettiin alun perin Mercedes Benzin maahantuojaksi Suomeen vuonna 1939. Tänä päivänä konsernilla on useita päämiehiä ja sen liiketoiminta koostuu sekä henkilöautojen että hyötyajoneuvojen maahantuonnista, vähittäismyynnistä ja huoltotoiminnasta. Emoyhtiö Veho Group Oy Ab on nykyään Mercedes Benz-, Smart- ja Maybach-henkilöautojen maahantuojaa. Tytäryhtiö Auto-Bon Oy tuo maahan Citroën-henkilöautoja. (Veho-konserni 2011.)

Vuonna 2010 konsernin liikevaihto oli 910 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä joulukuun 2010 lopussa oli 2102.

Veho-konsernin henkilöautojen vähittäismyynnistä ja huoltotoiminnasta vastaa Veho Autotalot Oy, johon kuuluu useita toimipisteitä pääkaupunkiseudulta Ouluun saakka.

Veho Pitäjänmäki (kuva 1) on osa Veho Autotalot Oy -ketjua. Veho Pitäjänmäkeen kuuluu kuuden automerkin (Mercedes Benz, Citroën, Ford, Honda, Skoda, Volkswagen) korjaamopalvelut ja varaosamyynti sekä kolmen automerkin (Ford, Honda, Skoda) myynti sekä vaihtoautomyynti. (Veho-konserni 2011.)



Kuva 1. Veho Pitäjänmäen huollon pääsisäänkäynti

3 Asiakastyytyväisyys

3.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritystoiminnassa

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, miten asiakkaan odotukset täyttyvät esimerkiksi saadusta tuotteesta tai palvelusta. Asiakastyytyväisyys on yritysmaailmassa tärkeimpiä kehityksen jatkuvuuden mittareita. Tyytyväinen asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua luultavasti muillekin ja ostaa todennäköisesti tuotteen tai palvelun vastaisuudessaakin samasta paikasta. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan itsessään takaa asiakasuskollisuutta tai suositteluhalukkuutta, mutta vaikuttaa toki myönteisesti näihin.

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan tiettyä määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa (Arantola 2003: 9). Uskollinen asiakas ei ole yhtä altis normaalisti käyttämänsä organisaation kilpailijoiden viestinnälle, kuin vähemmän uskollinen. Uskollinen asiakas on myös usein vähemmän hintaherkkä kuluttaja. Tällainen asiakas antaa palveluntarjoajalleen palautetta parantaakseen tämän toimintaa ja perustelee näin itselleen asiakkuuden jatkumisen mahdollisista kielteisistä kokemuksista huolimatta. (Arantola 2003: 23.)

Säilyttääkseen asiakkaan uskollisuuden palvelun tarjoajan täytyy ensin saavuttaa asiakkaan luottamus. Uskollisuutta rakennetaan jokaisella kerralla, kun asiakas on tekemisissä palvelun tarjoajan kanssa. Toisin sanoen asiakkaan täytyy kokea useita perättäisiä myönteisiä kokemuksia, jotta uskollisuus rakentuu. Asiakasuskollisuus ja luottamus voivat vaatia muodostuakseen henkilökohtaisen kontaktin asiakaspalvelijan kanssa. Itsepalveluperiaatteella toimivalla yrityksellä ei siis ole yhtä hyviä mahdollisuuksia saavuttaa asiakkaan uskollisuutta ja luottamusta. (Szwarc 2005: 9–12.)

Asiakastyytyväisyyden vastakohta on asiakastyytymättömyys. Jos asiakkaalla on kielteisiä kokemuksia yrityksen palveluista tai tuotteista, on hänen kanssaan hyvin vaikea enää luoda hyvää ja pitkäaikaista asiakassuhdetta. Luultavimmin asiakas ei enää käytä saman yrityksen palveluita. Huonoista kokemuksista kerrotaan myös huomattavasti herkemmin tutuille ja ystäville kuin myönteisistä kokemuksista.

Lehtori Tuire Ylikoski on tuottanut runsaasti asiakastyytyväisyyteen ja palveluun liittyvää oppimateriaalia. Ylikoski on myös pitkään ollut ohjaamassa muun muassa finanssialan liikkeenjohdollisen koulutusohjelman opinnäytetöitä (Tuire Ylikoski henkilöesittely 2011). Hänen mittavan asiakastyytyväisyystuntemuksensa vuoksi hänen kirjoittama teoksensa "Unohtuiko asiakas? (1997)" oli erityisen luotettava lähde teoriaosuuteeni.

Asiakastyytyväisyys on palveluorganisaation menestymisen edellytys. Menestyminen perustuu asiakkaiden tarpeiden huomioimiseen sekä palvelujen suunnittelussa että niiden toimittamisessa asiakkaalle. Tekninen ylivoimaisuus tuo menestystä vain, jos tekniset toteutukset vastaavat asiakkaiden todellisia tarpeita. Niille organisaatioille, jotka ovat pitäneet asiakasta välttämättömänä pahana, asiakaskeskeisyyden omaksuminen merkitsee suurta yrityskulttuurin muutosta (Ylikoski 1997: 9). Autoalalla uuden yrityksen rakentamisen on aina lähdettävä siitä lähtökohdasta, että asiakas on tärkein.

Asiakkaan tyytyväisyydellä on myös huomattava vaikutus yrityksen taloudellisiin tuloksiin. Toteutetut tilastoinnit ovat osoittaneet, että asiakastyytyväisyydellä on selvästi yhteyttä yrityksen pitkän aikavälin kannattavuuteen ja kasvuun (Ylikoski 1997: 9). Tyytyväisyyden yhteyttä tuloksiin pystytään mittaamaan nykypäivänä entistä paremmin muun muassa tilastointiin erikoistuneiden yritysten avulla.

Toisaalta on myös havaittavissa, että edes asiakkaan tyytyväisenä pitäminen ei enää riitä. Asiakasuskollisuuden kasvattamiseen ja asiakassuhteiden vakauttamiseen yritetään löytää jatkuvasti uusia keinoja (Ylikoski 1997: 9-10). Muun muassa uusien autoihin saatavilla oleva huolenpitosopimus on hyvä esimerkki tästä. Huolenpitosopimus sitoo asiakkaan käyttämään samaa huoltoliikettä sopimuksen ajaksi ja vapauttaa asiakkaan maksamasta autonsa huoltoa paikan päällä.

Asiakkaat ovat tänä päivänä yhä kiinnostuneempia siitä, mitä he saavat vastineeksi rahalleen ja vaivalleen. Asiakkaalle pyritäänkin tuottamaan lisää vastinetta, lisää arvoa. Edellytyksenä arvon tuottamiselle on tietää, mitä asiakkaat pitävät "arvona". Asiakasuskollisuuden aikaansaamiseksi asiakkaalle pyritään tuottamaan kokonainen "arvopaketti", jossa muun muassa hinta, korkea laatu ja palveluhaluinen ja -kykyinen henkilöstö ovat tärkeitä tuottavia osia. (Ylikoski 1997: 10.)

Ylikosken mukaan (1997: 11) asiakas ei suinkaan aina ole oikeassa. Antaessaan palautetta saamastaan palvelusta, asiakas kuitenkin kertoo totuuden omasta kokemuksestaan. Arvioidessaan palvelua hän on oikeassa. Tieto palvelun onnistumisesta tai epäonnistumisesta tulee asiakkailta. Toinen asia on, osataanko palautteeseen reagoida oikeilla toimenpiteillä. Ylikoski kiteyttää tässä mielestäni hyvin olettamuksen ”asiakas on aina oikeassa”.

3.2 Asiakkaan ennakko-odotukset ja asiakastyytyväisyys

Asiakkaan ennakko-odotukset vaikuttavat myös vahvasti asiakastyytyväisyyteen. Ne muodostuvat monesta eri tekijästä. Muun muassa asiakkaan ominaisuudet ja aiemmat palvelukokemukset, palveluntarjoajan markkinointitoimenpiteet ja muiden ihmisten palveluorganisaatiosta kertomat asiat vaikuttavat odotusten muodostumiseen (Ylikoski 1997: 86). Ylikoski (1997: 86–88) on seuraavassa määritellyt asiakkaan ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät. Hänen esittelemiään esimerkkitapauksia on muokattu tutkimuksen aiheeseen sopiviksi:

1. Asiakkaan tarpeet: Tarpeet vaikuttavat siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa. Tarpeiden taustalla taas ovat asiakkaan ominaisuudet: ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus, elämänvaihe jne. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat myös siihen, mitä asiakas pitää hyvänä palveluna. Kaikki asiakkaat eivät näin ollen odota palvelulta samoja asioita.
2. Palvelun hinta: Asiakas odottaa enemmän, kun palvelun hinta on korkea. Syödessään opiskelijaruokalassa asiakas tuskin odottaa saavansa samanlaista ruokaa tai palvelua kuin hienoimmassa gourmet-ravintolassa. Myös palveluympäristön ulkoiset puitteet, esimerkiksi korjaamorakennuksen ulkonäkö ja sisustus, vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Jos palvelun hinta nousee, asiakkaan odotukset eivät välttämättä muutu. Sen sijaan asiakkaan maksutoleranssi pienenee eli se, mistä palvelusta hän on enää valmis maksamaan uuden, korotetun hinnan.
3. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset organisaatiosta: Kanta-asiakkailla on selkeä käsitys siitä, mitä yritys hänelle tarjoaa. Pikaruok-

kapaikat ovat hyviä esimerkkejä tästä: asiakas tietää aina minkälaisen hampurilaisen hän saa ja miten häntä palvellaan. Autokorjaamolla tilanne voi olla hieman toinen. Autoihin saattaa tulla monimutkaisia vikoja, joita voi olla vaikea saada ensimmäisellä kerralla kuntoon. Jostain korjaamokäynnistä voi näin ollen muodostua kielteinen kokemus. Myös henkilöstön vaihtuminen voi vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Mikäli tuttu, jo vuosikymmeniä palvellut työnjohtaja, siirtyy esimerkiksi eläkkeelle, voi asiakas kokea uuden työnjohtajan kanssa asiointimisen kielteisenä.

4. Asiakkaan kokemukset muista, kilpailevista organisaatioista: Kilpailevien organisaatioiden tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaan odotuksia oman organisaationsa palveluista. Asiakkaat odottavat saavansa samaa tai parempaa, jos hinta on sama. Jos asiakkaan aiemmin käyttämällä organisaatiolla on samanhintaiset huollot esimerkiksi kuin kilpailijalla, mutta kilpailija tarjoaa sijaisauton ilmaiseksi huollon yhteydessä, asiakas luultavasti ainakin kokeilee kilpailijan palveluita.
5. Mainonnassa annetut lupaukset: Lupauksilla on suora vaikutus asiakkaan odotuksiin. Riippumatta siitä, ovatko lupaukset konkreettisia ("Määräaikaishuolto vain 200 €") vai abstrakteja ("Nauti matkasta") ne luovat asiakkaalle mielikuvan tarjotusta palvelusta. Monien suurien autoalan organisaatioiden ongelmana on myös se, että tieto ei kulje välttämättä mainonnasta työnjohtoon. Asiakas on voinut saada kotiinsa kirjeen, jossa mainostetaan jotakin palvelua tiettyyn hintaan. Korjaamolla ei kuitenkaan tiedetä tästä, vaan työnjohtaja joutuu ottamaan selvää asiakkaan saaman tarjouksen aitoudesta. Tällaiset tietokatkokset voivat saada aikaan kielteisiä asiakaskokemuksia.
6. Muiden ihmisten suositukset tai moitteet: Nämä luovat myös muille kuluttajille tietyt odotukset. Jos ystävät ovat ylistäneet korjaamon hyviä palveluita ja halpaa hintaa, asiakas todella odottaa saavansa näitä. Myös palveluorganisaation julkisuuskuva ja lehdistön arvostus muokkaa asiakkaiden odotuksia.
7. Asiakkaan oma panostus palveluun: Asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa hänen odotustensa tasoon. Itsepalveluperiaatteen

palveluissa asiakas odottaa saavansa selkeät käyttöohjeet ja laitteiden moitteetonta toimintaa. Asiakkaan odotukset nousevat korkeammalle myös silloin, jos palvelun saaminen kestää kauan tai jos se tuottaa asiakkaalle paljon vaivaa. Palvelun helppo saatavuus on yksi tärkeimpiä valintaperusteita asiakkaalle.

8. Tilannetekijät: Poikkeukselliset tilanteet joko laskevat tai nostavat palveluodotuksia. Jos asiakkaalla on kiire, hän odottaa nopeaa palvelua ja saattaa ärsyntyä viivästyksistä. Joissakin tilanteissa asiakas kyllä kuitenkin ymmärtää, ettei palvelun tuottaja voi viivästykselle mitään. Palvelun tuottajaa tuskin voi syyttää esimerkiksi siitä, että varaosan valmistajat toisella puolella maailmaa ovat lakossa eikä osaa ole saatavilla tämän vuoksi heti.

Asiakkaan informointi on myös tärkeää, mutta se unohtuu usein monista eri syistä. Kun asiat ovat itselle selviä, voi tiedon välittäminen asiakkaalle syystä tai toisesta jäädä. Syynä voi olla esimerkiksi kiire, unohtaminen tai asiakkaan kohtaamisen välttely. Asiakkaalle informoiminen olisi kuitenkin erittäin tärkeää tyytyväisyyden kannalta. Esimerkiksi auton huollon aikataulusta informoiminen on yksi tärkeimpiä asiakastyytyväisyyden tekijöitä. Vaikka työn vastaanotossa sovittu aikataulu venyisi, voi asiakkaan pitää useimmissa tapauksissa erittäinkin tyytyväisenä vain soittamalla ja ilmoittamalla uudesta aikataulusta. Myös huollon kustannusarvion ilmoittaminen ja lisätöiden hintojen erittely on tärkeää. (Pitkänen 2006: 47.)

Informoinnin ja asiakastyytyväisyyden välillä on siis selkeä yhteys. Lopulta pelkkä informointikaan ei riitä, vaan ratkaisevaa on se, miten asiansa esittää. Ikävästäkin uutisesta saa käännettyä myönteisen, jos vain osaa esittää asiansa oikein. Ammattitaitoinen työntekijä osaa esittää asiansa oikein ja siten kääntää ikävänkin uutisen myönteiseksi.

3.3 Palvelu

Asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa palvelun käsite on keskeinen, sillä palvelu, ja etenkin asiakaspalvelu, on asiakastyytyväisyyden edellytys.

3.3.1 Palvelun määritelmiä

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” Tämä näkemys kiteyttää yhden tärkeän yksityiskohdan palveluista: palvelut ovat aineettomia (Grönroos 1990: 47–48). Palveluihin usein kuitenkin liittyy jotain aineellista, kuten ruoka ravintolassa, lippu elokuvaan tai auto vuokrattavaksi (Ylikoski 1997: 14).

Palvelu voidaan Kotlerin (1997: 467) mukaan määritellä seuraavasti: Palvelu on toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta ja jossa omistusoikeus ei siirry. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan. Palvelujen markkinoinnissa tarjouksen ydin on palvelu. Esimerkiksi auton huollon yhteydessä saatava ilmainen käsinpesu voi olla myyntivaltti kilpailevia yrityksiä vastaan.

Palvelutapahtumassa on aina kysymys asiakkaan auttamisesta eli asiakkaan tarpeen täyttämisestä. Toisin sanoen asiakas tarvitsee jotakin sellaista, mitä yritys tarjoaa, ja mihin hänellä itsellään ei aika, edellytykset tai taidot riitä. (Eräsalo 2011: 12.)

Palvelu on ihmissuhdetyötä. Asiakaspalvelijan tärkein työväline on hänen persoonansa. Asiakaspalvelutyö on asiantuntijatehtävä asiakkaan näkökulmasta ja asiakaspalvelijan täytyy tiedostaa tämä. Asiakaspalvelijan täytyy tuntea yrityksen tuotteet ja palvelut sekä olla oman alansa asiantuntija. (Eräsalo 2011: 14.)

Omaa ammattitaitoaan palvelutyön näkökulmasta voi arvioida ja kehittää esimerkiksi SWOT-analyysin avulla (kuva 2). Kuvioon asetetaan omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat oikeisiin sarakkeisiinsa, minkä jälkeen on helpompi lähteä kehittämään omaa osaamistaan.

VAHVUUDET (Strengths)	HEIKKOUEDET (Weaknesses)
MAHDOLLISUUDET (Opportunities)	UHAT (Threats)

Kuva 2. SWOT-analyysi (Eräsalo 2011)

Hyvän palvelemisen tunnusmerkkeihin kuuluu kohteliaisuus. Tekniikan lisensiaatti Raimo Pitkänen, joka on toiminut muun muassa palveluorganisaatioiden konsulttina, erittelee kirjassaan Parasta palvelua (2006: 46–47) kohteliaisuuden kahdeksan käskyä:

- Älä nolaa tai nöyryytä asiakasta.
- Älä väittele tai kinastele.
- Anna asiakkaan säilyttää kasvonsa – myös ongelmatilanteissa.
- Kohtele asiakasta luontevasti kaikissa tilanteissa.
- Älä arvostele, äläkä ota kantaa.
- Älä mene henkilökohtaisuuksiin.
- Säilytä asiakkaan asiat omana tietonasi.
- Toimi asiakkaan aloitteen mukaisessa hengessä.

3.3.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu on edellytys asiakastyytyväisyydelle. Laatua pyritäänkin jatkuvasti parantamaan muun muassa erilaisilla laatuohjelmilla ja jatkuvalla laadun kehittämisellä. Kun tuotteen laatu tai hinta on verrattavissa kilpailijoihin, oman organisaation tarjous voidaan erottaa muista palvelujen avulla. (Ylikoski 1997: 10.)

Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua hän muodostaa mielipiteensä monista eri tekijöistä. Yhtäältä hän arvioi lopputulosta, eli ”teknistä laatua” ja toisaalta taas palvelu-

prosessin laatua eli ”toiminnallista laatua”. Laatukokemukseen vaikuttaa myös palveluyrityksen imago. (Ylikoski 1997: 90.)

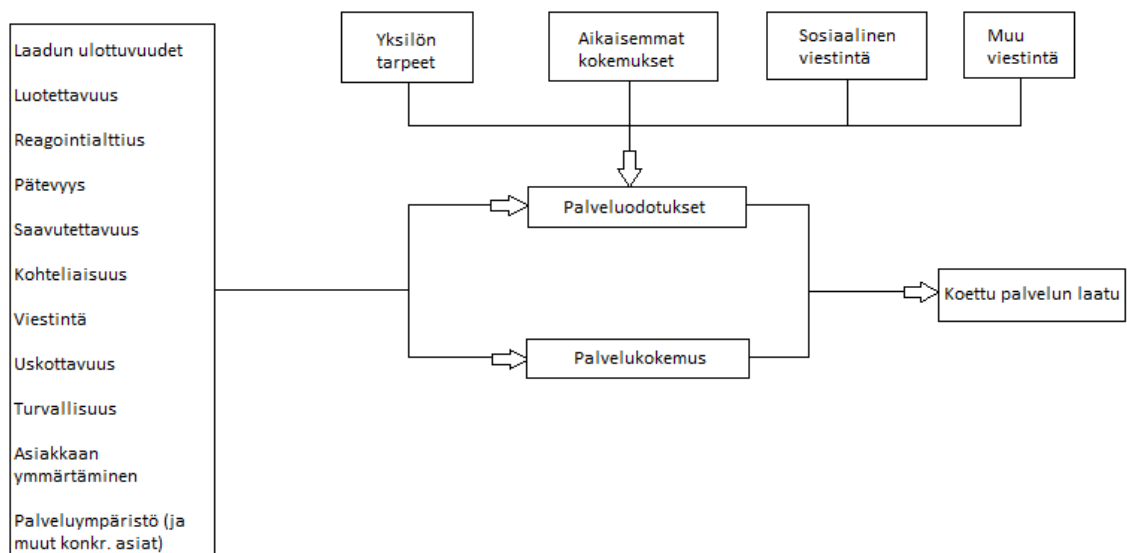
Ylikoski (1997: 90–92) siteeraa kirjassaan A. Parasuramanin, V. Zeithamlin ja L. Berryn (1985: 41–50) laatimia palvelun laadun ulottuvuuksia, joista kuluttaja muodostaa oman mielipiteensä palvelusta. Ylikoski (1997: 95) havainnollistaa näitä laadun ulottuvuuksia myös kuvan 3 avulla. Osaa Ylikosken alla esittämistä esimerkkitapauksista on muokattu tutkimuksen aiheeseen sopiviksi:

1. Luotettavuus: Palvelu on johdonmukaista ja vastuullista. Siinä toimitaan oikein ensimmäisellä kerralla ja lupauksista pidetään kiinni. Käytännössä tämä tarkoittaa siis esimerkiksi sitä, että aikataulussa pysytään ja laskutus suoritetaan, kuten on aiemmin sovittu.
2. Reagointialttius: Tarkoittaa palvelualttiutta. Palvelu on nopeaa ja vaivatonta ja asiat lähtevät etenemään välittömästi.
3. Pätevyys: Palvelun tarjoajalla on tarvittava ammattitaito. Esimerkiksi autokorjaamolla tämä tarkoittaa sitä, että sekä asiakaspalveluhenkilöllä että mekaniikoilla on riittävät tiedot ja taidot.
4. Saavutettavuus: Yhteyden saaminen esimerkiksi oman auton vastaanottaneeseen työnjohtajaan on helppoa. Linjat eivät ole varattuja eikä palvelua joudu odottamaan kohtuuttoman kauan. Yrityksen aukioajat ja sijainti ovat asiakkaan näkökulmasta hyvät.
5. Kohteliaisuus: Käytös asiakasta kohtaan on huomaavaista ja ystävällistä. Asiakkaan omaisuudesta pidetään hyvää huolta. Asiakasta arvostetaan, mikä näkyy sekä käytöksessä että myös asiakaspalveluhenkilöstön ulkoisessa olemuksessa.
6. Viestintä: Asiakkaalle puhutaan sellaista kieltä, mitä hän ymmärtää. Yrityksessä on oltava sellaisia henkilöitä, jotka pystyvät kommunikoimaan yleisimmillä kielillä, joita Suomessa käytetään. Hyvin hoidetulla viestinnällä asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen asiansa tulee hoidetuksi.
7. Uskottavuus: Asiakkaan on voitava luottaa siihen, että yritys ajaa rehellisesti asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten yrityksen maine ja asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus

sekä tapa, jolla palvelu myydään. Mikäli myynti tapahtuu hyvin aggressiivisella tavalla, kokee asiakas harvoin myyjän olevan hänen asiallaan.

8. Turvallisuus: Palvelu tapahtuu luottamuksellisesti. Asiakas ei koe, että palvelusta syntyisi fyysisiä tai taloudellisia riskejä hänelle.
9. Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen: Asiakkaan tarpeet pyritään ymmärtämään mahdollisimman hyvin. Asiakaspalvelijan täytyy selvittää asiakkaan erityistarpeet ja huomioida hänet yksilönä. Jos asiakas käyttää saman yrityksen palveluita useammin, hän ilahtuu varmasti, jos asiakaspalvelija osoittaa tuntevansa hänet.
10. Palveluympäristö: Asiakas näkee palvelusta "näkyvät todisteet": korjaamohallin, jossa on korjaukseen käytettäviä laitteita ja korjauksia suorittavia henkilöitä. Asiakas näkee myös korjaamohenkilöstön yleisolemuksen ja muita saman yrityksen palveluita käyttäviä asiakkaita.

Nämä ulottuvuudet eivät kuitenkaan ole täysin yhdenvertaisia, vaan jokin ulottuvuus on usein tärkeämpi kuin toinen. Alakohtaisia eroja on jonkin verran, mutta pääsääntöisesti luotettavuus koetaan tärkeimpänä ulottuvuutena kaikilla aloilla. (Ylikoski 1997: 96–97.)



Kuva 3. Palvelun laatukokemuksen syntyminen (Ylikoski 1997)

3.3.3 Palvelunopeus

Palvelunopeus on yksi keskeisimmistä palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä. Yleinen huolenaihe palvelualalla on se, että asiakas joutuu odottamaan liian pitkään saadaakseen palvelua, jolloin asiakastyytyväisyys heikkenee (ks. s.10 "Reagointialttius"). Myös useat tutkimukset ja maalaisjärkikin sanovat, että asia myös on näin. (Norton & Buell 2011.)

Michael I. Norton ja Ryan W. Buell kirjoittavat artikkelissaan Harvard Business Review -lehdessä (2011) hieman erilaisesta lähestymistavasta tähän aiheeseen.

Heidän tutkimuksensa mukaan sen sijaan, että yritettäisiin lyhentää odotusaikoja, voitaisiin yksinkertaisesti näyttää asiakkaalle fyysisesti, mitä he odottavat tai kuinka pitkään. Tällä tavoin on heidän tutkimuksensa mukaan saatu jopa parempia asiakastyytyväisyystuloksia, vaikka asiakas joutuisikin odottamaan.

Hyvänä esimerkkinä fyysisestä simuloinnista Buell ja Norton (2011) esittelevät muun muassa Yhdysvalloissa perustetun kahviketju Starbucksin ja espanjalaisen pankin BBVA:n rahannostoautomaatin. Starbucksissa veloitetaan kahvilan myyjää höyryttämään jokaiseen juomaan maito yksilöllisesti, vaikka tämä viekin enemmän aikaa. Näin asiakas näkee fyysisesti, miten juuri häntä palvellaan. Espanjalaisen pankin BBVA:n rahannostoautomaattiin on simuloitu näytölle rahannostoa tehdessä "seteleiden laskeamista" siihen saakka kunnes asiakas saa rahat automaatista. Näin asiakas tuntee, kuin pankkivirkailija palvelisi häntä. Muun muassa tämänkaltaisten asioiden on huomattu vaikuttavan myönteisesti asiakastyytyväisyyteen.

4 Maahantuojien asiakastyytyväisyysjärjestelmät

Tutkimuksen aineistona olivat lopulta vain neljän automerkin asiakastyytyväisyysjärjestelmät. Nämä merkit olivat Mercedes Benz, Citroën, Volkswagen ja Ford. Vaikka Skoda ja Honda ovatkin edustettuina Veho Pitäjänmäen huollon puolella, niiden asiakastyytyväisyysjärjestelmiä ei saatu käyttöön tähän tutkimukseen, sillä niiden kehitys oli vielä kesken. Mercedes Benz ja Citroën ovat molemmat Vehon maahantuomia automerkkejä (Auto-Bon Oy, joka tuo Citroënia maahan on Vehon tytäryhtiö), joten niiden asiakastyytyväisyysjärjestelmät ovat hyvin samankaltaisia. Seuraavaksi esitellään automerkkien maahantuojien järjestelmät, jotta lopputulosten lukeminen olisi helpompaa.

4.1 Mercedes Benz

Mercedes Benzin asiakastyytyväisyystilastot perustuvat noin 10 asiakkaan otantaan joka kuukauden ajalta. Asiakastyytyväisyysjärjestelmä on jaettu selkeästi osiin:

- Huollon trendi: toimipisteen asiakastyytyväisyysindeksiä verrataan Suomen keskiarvoon ja tavoitetulokseen. Saatavilla on tulos jokaiselta kuukaudelta ja koko vuoden keskiarvo.
- Huollon päätulokset: tilasto, joka määrittää huollon trendin indeksin toimipisteelle. Koostuu kuudesta osa-alueesta: ajanvaraus, huolto-liike, työn vastaanotto, huolto-/korjaustoiminta, työn luovutus, yhteydenotto. Saatavilla on tulos jokaiselta kuukaudelta ja koko vuoden keskiarvo.
- Huollon kysymykset: tilasto, joka määrittää huollon päätuloksien indeksit. Siinä on useita tarkentavia kysymyksiä jokaisesta kuudesta yllämainitusta osa-alueesta. Saatavilla on tulos jokaiselta kuukaudelta ja koko vuoden keskiarvo.

Kaikkien Mercedes Benz-korjaamoiden asiakastyytyväisyystulokset on kirjattu kaikkien näkyville omaan tilastoon, mistä kukin korjaamo pystyy näkemään, kuinka hyvin ne menestyvät muihin verrattuna. Tällä kannustetaan asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Myös oman liikkeen ranking-tuloksen kehittymistä voi seurata omasta tilastostaan. Näkyvissä on myös niin sanottu N-luku eli saatujen asiakaspalautteiden määrä,

jotta kukin korjaamo voi nähdä, kuinka moni on kyseisen palautteen antanut. Jos N-luku on hyvin pieni, ei tulosta voida yleistää, sillä sattuma voi vaikuttaa tulokseen liikaa.

Yksilötasollakin kannustetaan asiakastyytyväisyyden parantamiseen, sillä myös jokainen yksittäinen työnjohtaja on "rankattu" ja tulokset ovat kaikkien työnjohtajien nähtävillä. Myös tässä tilastossa on nähtävissä saatujen palautteiden määrä.

Oman korjaamon asiakastyytyväisyyden tason tulkintaa helpottamaan on myös taulukoitu "Huollon kysymyksien" tulosten pohjalta "Liikennevalot". Tässä tilastossa on liikennevaloista tutuin värisymbolein esitetty neljännesvuosittaiset keskiarvot jokaisesta yksittäisestä asiakkaalle esitetystä kysymyksestä. Esillä on myös koko vuoden senhetkinen keskiarvo jokaisen kysymyksen osalta sekä edellisvuoden keskiarvo. Jokaisen kysymyksen indeksille on asetettu kaksi tavoitetasoa. Tulos näkyy vihreänä, jos korkeampi tavoite on saavutettu tai ylitetty, keltaisena mikäli ensimmäinen tavoitetaso on saavutettu tai ylitetty ja punaisena, jos tulos on tavoitteiden alapuolella. Näin ollen on helppo nähdä, mitkä osa-alueet ovat punaisella tai keltaisella ja lähteä kehittämään niitä.

Viimeisenä on vielä nähtävissä sekä liike- että työnjohtajakohtaiset tilastot jokaisesta "Huollon kysymyksissä" kysytyistä kysymyksistä, jossa yksittäinen työnjohtajakin voi tarkistaa, mikä on hänen tasonsa kehitys verrattuna koko toimipisteen tasoon ja liikkeen johto tarkistaa oman liikkeensä tason kehityksen verrattuna koko Suomen tasoon. Tulokset on esitetty neljännesvuosittain ja viimeisen kuukauden ajalta.

Mercedes Benzin asiakastyytyväisyysjärjestelmään on toisin sanoen tehty useita erilaisia tilastoja, jotka helpottavat selvittämään mihin "Huollon trendin" tulos perustuu.

4.2 Citroën

Citroënin asiakastyytyväisyysjärjestelmä on hyvin samankaltainen kuin Mercedes Benzillä, mutta hieman pienemmässä mittakaavassa. Esimerkiksi liikennevalotilastoa tai työnjohtajien omaa rankingia ei ole Citroënin järjestelmässä.

Myös Citroënilla on ”Huollon trendi”, joka pohjautuu tarkempiin kysymyksiin, mitä asiakkaille on esitetty. Tilastot perustuvat noin 10 asiakkaan otantaan jokaiselta kuukaudelta. Nähtävissä on korjaamoliikkeen kuukausittaiset tulokset verrattuna koko maan keskiarvoon ja liikkeen koko vuoden keskiarvo.

Tulosten arviointia helpottamaan on laadittu samanlainen liiketaulukko, kuin Mercedes Benzilläkin, mistä voi lukea liikkeen tason kehityksen neljännesvuosittain verrattuna koko maan tulokseen ja viimeisen kuukauden aikana tapahtuneen kehityksen.

Jokainen Citroën-korjaamo on listattu indekseineen paremmuusjärjestykseen kannustuksena asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. Tuloksissa esitetään N-luku kuten Mercedes Benzinkin järjestelmässä.

4.3 Volkswagen

Volkswagenin edustus haastattelee pistokoeluontoisesti noin kymmentä asiakasta joka kuukausi ja selvittää näin heidän mielipiteensä korjaamon toiminnasta.

Haastatteluissa kysytään kysymyksiä seuraavista aihealueista: asiakkaan kohtelu (ystävällisyys, kohteliaisuus), liikkuvuuspalvelu (vaihtoehtoiset kuljetusmuodot), hintalaatusuhde, korjauksen laatu (töiden oikeellisuus, uusintakorjaus), prosessit (korjauksen kesto, joustaminen, henkilökunnan saavutettavuus) ja yleisvaikutelma (arkkitehtuuri ja yleisilme). Näistä laaditaan yleisen tyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden indeksi.

Haastatteluissa selvitetään myös korjaamokäynnin syy sekä asiakkaan ikä ja sukupuoli. Asiakkaalla on mahdollisuus antaa myös vapaamuotoista palautetta.

Indeksit ovat käytössä koko Volkswagen-huoltoverkoston pohjalta, joten näin ollen asianomaiset henkilöt pystyvät näkemään, millä tasolla heidän korjaamonsa on koko Suomen mittakaavassa. Indeksien keskiarvot ovat joko kahdentoista, kuuden tai kolmen kuukauden aikajaksolta. Koko maan keskiarvon perusteella luodaan ”Suomi-indeksi”, johon kaikkien korjaamoiden on vähintään pyrittävä. Muut indeksit ovat ”Alle

maan keskiarvon" ja "Parhaiden (20 %) yläpuolella", joista viimeisin on siis paras mahdollinen indeksi, mihin voi päästä.

4.4 Ford

Fordilla on käytössä PAN-asiakastyytyväisyysjärjestelmä eli "Palaute Asiakkaan Näkemyksestä". Kuten muillakin merkeille automerkin edustus haastattelee noin kymmentä asiakasta joka kuukausi.

Kyselyssä käsiteltäviä aihealueita ovat seuraavat:

- Yleinen tyytyväisyys: Tässä ilmenee käytännössä kaikki auton huoltoon liittyvät asiat, alaotsikoita ovat: Auton huoltoajan saaminen, Sijaisauton/kuljetuksen järjestäminen, Ensivaikutelma jälleenmyyjästä, Huoltoneuvojan yleisvaikutelma, Työn laatu, Auto kuntoon ensimmäisellä kerralla, Auton noutaminen, Työn maksaminen ja Yhteydenotto. Kaikkien näiden pohjalta määräytyy yleisen tyytyväisyyden indeksi.
- Suosittelee liikettä
- Käyttää liikettä uudelleen
- Suosittelee Ford-tuotetta
- Jälleenmyyjä ansaitsi luottamuksesi
- Auton laatu

Lisäksi kysytään vastaajan ikää, sukupuolta sekä sitä, omistaako auton edelleen ja onko vastaaja auton ensimmäinen omistaja.

Tuloksien perusteella toimipiste pisteytetään kaikkien aihealueiden osalta ja vertauspohjana toimii koko Suomen keskiarvo.

Mikäli korjaamo saa asiakkaalta riittävästi kielteistä palautetta Fordin tekemässä kyselyssä, päättyy tämä palaute "Hot-alert"-ilmoitusten joukkoon. Nämä ilmoitukset päättyvät sähköpostitse korjaamopäällikölle, joka käsittelee palautteen loppuun.

4.5 Skoda

Tämän tutkimuksen toteuttamisen aikaan Skodan asiakastyytyväisyysjärjestelmä oli jo olemassa, mutta sen kehittäminen oli vielä siinä määrin kesken, ettei sitä voitu hyödyntää tässä tutkimuksessa. Skodan asiakaspalautteet otettiin näin ollen Vehon omasta asiakaspalautejärjestelmästä.

4.6 Honda

Hondalla ei ollut vielä toimivaa asiakastyytyväisyyden valvontaa sähköisessä muodossa tämän tutkimuksen toteuttamisen aikaan. Tämän vuoksi myös Hondan osalta palautteita käsiteltiin ainoastaan Vehon oman palautejärjestelmän kautta, mihin tulee kaikkien edustettujen merkkien palautteita.

5 Vehon huollon asiakastyytyväisyyskysely

Vehon huollon oma asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan tekstiviestitse muutaman päivän kuluttua korjaamokäynnistä. Asiakkaalle lähetetään seuraava tekstiviesti:

"Hyvä asiakkaamme, vastasiko auton ABC-123 korjaamokäynti odotuksianne? Vastaa asteikolla 1-6, välilyönti, mahd. vapaa palaute (6 erinomainen, 1 huono). T. Veho"

Tähän asiakas vastaa ohjeiden mukaisesti oman kokemuksensa mukaan numeroarvosanalla, jossa "6" on paras mahdollinen ja "1" huonoin. Lisäksi välilyönnin jälkeen on mahdollista lähettää vapaata palautetta, johon voi kirjoittaa vapaasti mitä mieltä on ollut korjaamokäynnistä.

Mikäli arvosana on "1" tai "2", palaute välittyy sähköpostitse työn vastaanottaneelle tai luovuttaneelle työnjohtajalla, joka ottaa tämän jälkeen asiakkaaseen tarvittaessa yhteyttä. Myös silloin, jos numeroarvosana on jäänyt asiakkaalta laittamatta, välittyy palaute työnjohtajalle. Kun palaute on käsitelty esimerkiksi puhelimitse, työnjohtajan täytyy käydä kirjaamassa palaute ja mahdolliset jatkotoimenpiteet omaan tietokantaan. Mikäli palautetta ei käy kuittaamassa tietokantaan, se välittyy uudestaan sähköpostiin niin kauan kunnes palaute on kuitattu.

Vastaavanlainen kysely hieman eri muodossa on käytössä myös muun muassa automyyntien puolella.

Esimerkkitapauksia, joissa asiakaspalaute on välittynyt työnjohtajalle:

"Vika, joka laskun mukaan oli korjattu, ei kuitenkaan korjaantunut viallisen osan vaihdosta huolimatta. Akun johto oli jätetty kokonaan kiristämättä." (Arvosana 1)

"Huoltoaika tuplaantui normaaliaikaan nähden ja huollon jälkeen ilmennyt osista ravistamista takaa ja pysähtyessä voimakasta jarrukatkoa." (Arvosana 2)

"Muuten kaikki muu oli kunnossa, mutta renkaiden vaihdon yhteydessä ei ilmeisesti oltu tarkastettu rengaspaineita. Jouduin heti lauantai-aamuna tarkastamaan paineet vesisateessa varoitusvalon syttyä." (Arvosana 2)

"Tämä kysely tuli sopivasti, sillä aioin tänään laatia reklamaatiota asiasta huoltopäällikölle. Eli huollon osalta odotukset eivät täyttyneet ilmeisesti jonkin teillä tapahtuneen sisäisen väärinkäsityksen takia. Tilasin siis laajan määräaikaishuollon + jarrunesteen vaihdon + renkaiden vaihdon + renkaiden pesun + pakokaasumittauksen.

Auton jättäminen huoltoon toimi hyvin, mutta noutaminen ei. Renkaat oli nostettu täysin pesemättä kyytiin, jonka takia jouduin odottamaan autoa yli puolituntia. Okei, renkaat pestiin, mutta silti en saanut mitä odotin. Ja myös jää sellainen maku, että mitä muuta jäi oikeasti tekemättä kun perusasioita ei osata tehdä kunnolla.

+ Takapenkille jäi tahra ilmeisesti pesuaineesta kun renkaat pestiin jälkikäteen eivätkä ehtineet täysin kuivua ennen sisään nostoa." (Arvosana 2)

"Samalla kerrottiin kampanjasta, jonka vuoksi tarvitaan uusi käynti ja uusi sijaisauto. Olisi pitänyt hoitaa samalla kertaa. Ilman tätä arvosana on 6." (Arvosana 2)

"Huolto maksoi yhtä paljon kuin auto." (Arvosana 2)

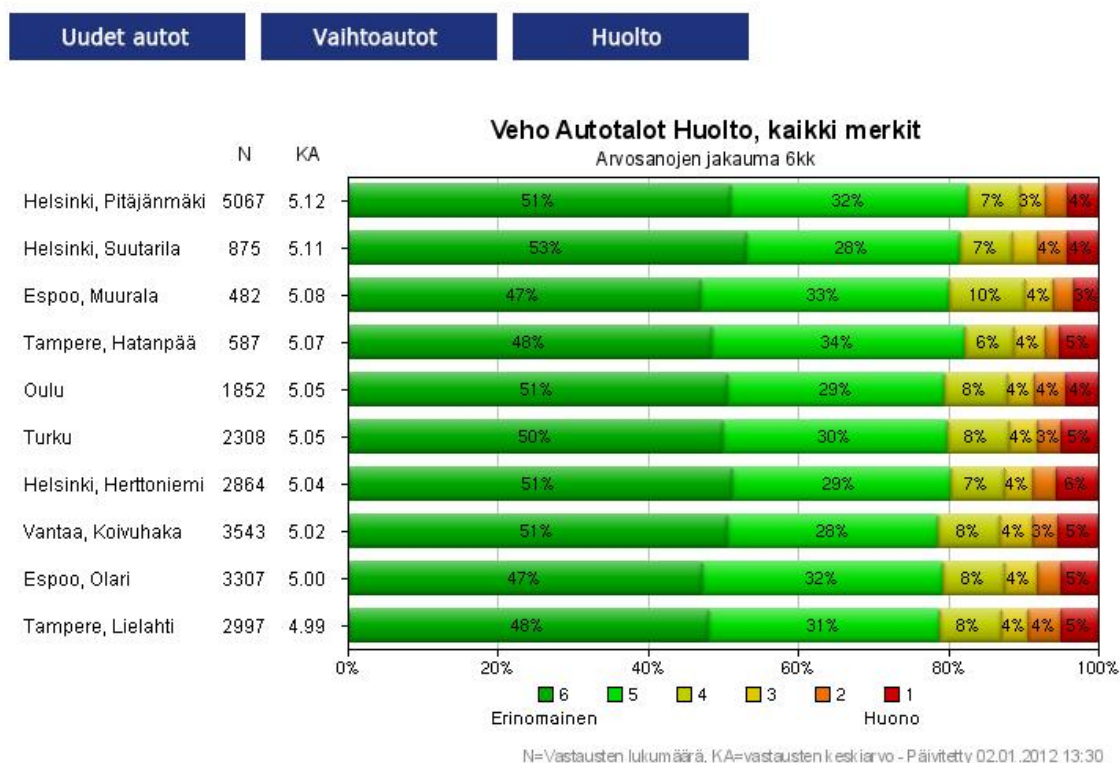
"Havaittua vikaa ei vieläkään saatu selvitettyä." (Arvosana 1)

"Vaihdettu polttoaineletku irtosi noin 10 km ajon jälkeen ja roiski moottoritilan märeksi." (Arvosana 1)

"Tuulilasi rikkoutui ja viivästytti auton saantia, oven rikkoontunutta listaa ei vaihdettu, eikä annettu syytä, miksei. Kiitoksena huoltoon otto, vaikka varaus oli mennyt väärään toimipisteeseen! Kehitysehdotuksena viesteissä kannattaisi mainita toimipiste, mihin varaus on tehty. Nyt mainitaan vain Veho." (Arvosana 2)

Veho toi syksyllä 2011 ensimmäisenä isoista merkkiorganisaatioista kaikkien nähtäväksi asiakastyytyväisyysjärjestelmänsä tulokset (kuva 4).

Asiakastyytyväisyys Veho Autotaloissa - huolto



Kuva 4. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset (tilanne 2.1.2012; Asiakastyytyväisyys Veho Autotaloissa 2012)

Yllä olevasta kuvasta voidaan huomata noin kahdeksan vastaajan kymmenestä antavan hyvän tai erinomaisen arvosanan huollosta.

6 Tulosten erittely ja analysointi merkeittäin

Erittelen eri automerkkien asiakastyytyväisyystulokset ensin yksittäin, jonka jälkeen kokoan kaikista tuloksista yhteiset piirteet. Huomioitavaa on, että Veho Pitäjänmäki on autokorjaamoiden mittakaavassa hyvin suuri. Tämä tarkoittaa sitä, että Suomen trendin yläpuolelle pääseminen asiakastyytyväisyysindekseissä voi olla sille huomattavasti hankalampaa, kuin pienemmälle korjaamolle, jossa asiakkaita on vähän ja yksilöllisen asiakaspalvelun antaminen on helpompaa. Huollettavien autojen määrän ollessa hyvin suuri myös mahdollisuus kielteisiin asiakaskokemuksiin kasvaa. Olen käsitellyt tulokset viimeisen 12 kuukauden jaksolta muiden merkkien, paitsi Hondan ja Skodan osalta, joiden osalta olen käsitellyt ainoastaan kolmen kuukauden (10–12/2011) ajalta Vehon huollon oman asiakastyytyväisyysjärjestelmän vapaat palautteet.

6.1 Mercedes Benz

Veho Pitäjänmäen Mercedes Benz -osasto sijoittuu asiakastyytyväisyydessä hieman alle maan keskiarvon viimeisimmässä 12 kuukauden kestoisessa kartoituksessa. Automerkin asettama tavoitetasoindeksi on Suomen keskiarvoakin korkeammalla. Vertasin tuloksia sekä Suomen keskiarvoon että Mercedes Benzin asettamiin omiin tavoitetasoihin.

Huollon päätuloksien (ks. s. 13) suurin negatiivinen ero verrattuna muuhun Suomeen tulee "Työn vastaanoton" ja "Huoltoliikkeen" osalta. Nämä tulokset voidaan johtaa huollon kysymyksistä (s. 13). Työn vastaanotossa suurimmat ongelmat ilmenevät odotusajassa työn vastaanottajalle ja kustannusarvion saamisessa työlle. Huoltoliikkeen indeksiä pienentää selvästi eniten pysäköintitilojen heikkous. Muut kielteiset kokemukset liittyvät edellä mainittujen lisäksi eniten henkilökunnan palveluhalukkuuteen, luvan pyytämiseen lisätöille, odotusaikaan työn luovuttamisessa ja auton siisteyteen. Huolestuttavana tuloksena voidaan pitää myös sitä, että suuri osa haastatteluun osallistuneista ei suosittele uuden Mercedes Benzin ostoa ystävilleen eli merkin asiakasuskollisuus olisi heikentynyt.

Mercedes Benzin asiakastyytyväisyystuloksien perusteella asiakastyytyväisyyttä kohen-taviin muutoksiin olisi aihetta. Mercedes Benz on yksi arvostetuimmista automerkeistä maailmassa, joten asiakkaatkin odottavat varmasti hieman enemmän autoltaan kuin jonkin muun, hieman halvemman automerkin, auton omistavat asiakkaat. Tämä luo omalta osaltaan haasteita huoltotoiminnan laadulle. Näihin vaatimuksiin olisi kuitenkin järkevässä määrin pystyttävä vastaamaan, etteivät asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyys sekä automerkin että jälkimarkkinoinnin osalta pieneneisi.

- Odotusaika (sekä työn vastaanotto että luovutus): Odotusajan lyhentämiseksi reagointialttiutta (ks. s. 10) pitäisi parantaa. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa työnjohdon organisointikykyjen parantamisella, mikä edellyttää koulutusta. Toinen keino voisi olla selkeämpi ohjeistus asiakkaille siitä, että aamulla autoa tuodessa ja illalla autoa noudettaessa ei tarvitse välttämättä jonottaa oman merkin työnjohtajalle vaan kaikki työnjohtajat (liite 1: kuva 5) palvelevat tar-

vittaessa. Tämä tosin voi osaltaan laskea asiakkaan tyytyväisyyttä, jos hän toivoo juuri tietyn merkin asiantuntemusta. Yhtenä keinona pitäisin myös jonkinlaisen virikkeen luomista asiakkaalle odotusajaksi, jotta odottaminen tuntuisi miellyttävämmältä (ks. s. 12).

- Kustannusarvion saaminen: Kysymys on tässä ainoastaan siitä, että saako asiakas kustannusarviota huollolle vai ei. Kustannusarvion saaminen vaikuttaa asiakkaan turvallisuuden tunteeseen huollosta. Asiakas ei saisi kokea taloudellista riskiä auton huollosta.

Mercedes Benzin autojen kehitys on ollut kuitenkin sellaista, että kustannusarvion antamisesta on tullut työnjohtajalla aina vain vaikeampaa. Toisin sanoen uudehkon Mercedes Benzin tullessa huoltoon autosta täytyisi lukea huoltokoodit, joiden perusteella voitaisiin vasta antaa varma kustannusarvio. Kuitenkin suuntaa antavan kustannusarvion voi antaa huoltonäytön indikoimasta kirjaimesta tai vastaavasta, joten tämän verran vastaanottavan työnjohtajan pitäisi osata asiakasta kustannuksien suhteen neuvoa. Tällöin on kyse huoltoliikkeen työntekijän pätevyydestä eli ammattitaidosta.

Nykytrendi on se, että asiakkaalle ei anneta automaattisesti kustannusarviota, vaan hänen täytyy osata sitä pyytää. Työn vastaanottajan olisi kuitenkin syytä antaa kustannusarvio asiakkaalle, varsinkin jos hän tietää kustannusten kohoavan korkeiksi. Jos vastaanottotilanteessa kustannuksista ei ole vielä varmuutta, niin arvion voi antaa myös jälkikäteen, kun huoltokoodit ja auto on tarkistettu.

- Pysäköintitilojen heikkous: Veho Pitäjänmäen pysäköintitilat (liite 1: kuva 10, kuva 11) ovat paikoin ahtaat. Pysäköintipaikkoja on riittävästi korjaamon kapasiteettiin nähden, mutta paikat ovat kapealla ja pitkällä alueella. Toisin sanoen asiakas saattaa joutua kävelemään turhan pitkän matkan päästäkseen huollon vastaanottoon, jos paikat läheltä on täytetty. Huollon paikoituksen ahtauteen voisi vaikuttaa muun muassa parkkiruutujen vinolla asemoinnilla siltä osin, kuin sitä

ei ole vielä niin toteutettu. Lisäksi ”vakiovieraisiin” täytyisi kiinnittää enemmän huomiota eli tarkkailla, ketkä pysäköintialuetta käyttävät ja poistaa ne autot alueelta, jotka eivät sinne kuulu.

- **Henkilökunnan palveluhalukkuus:** Palveluhalukkuuteen kuuluu henkilökunnan reagointialttius, saavutettavuus, kohteliaisuus ja asiakkaan ymmärtäminen (ks. s. 10–11). Asiakasta palvelemaan ystävällisesti ja nopeasti ja asiakkaan toiveet ja tarpeet ymmärretään. Myös huollon aikana työnjohtaja on tavoitettavissa esimerkiksi puhelimitse. Rekrytoimalla oikeat ihmiset oikeisiin tehtäviin voidaan vaikuttaa henkilökunnan palveluosaamiseen. Esimerkiksi työnjohtajan on oltava halukas palvelemaan asiakasta ja kohdeltava asiakasta kunnioittavasti. Samoin kassan tai infopisteen työntekijän täytyy olla ulospäinsuuntautunut, kohtelias ja etenkin helposti tavoitettavissa.
- **Luvan pyytäminen lisätöille:** Asiakkaan kokeman palvelun laatuun vaikuttavat luotettavuus ja turvallisuus, kun on kyse luvan pyytämisestä lisätöille. Lisätöille, joita ei ole ennakoon sovittu on ehdottomasti pyydettävä lupa. Huoltoliikkeen luotettavuus on eniten asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Asiakas saattaa tuntea itsensä huijatuksi, jos häneltä veloitetaan töistä, joihin häneltä ei ole kysytty lupaa. Asiakkaan taloustilanne ei myöskään välttämättä ole vastaavan työnjohtajan tiedossa. Kuluttajasuojalain mukaisesti 15 %:n ylitys annetusta kustannusarviosta on sallittua (Kuluttajasuojalaki 24 §), mutta tässäkin tapauksessa asiakas voi kokea tulevansa petetyksi ja asiakastyytyväisyys heiketä. Kustannusarvion ylittäminen on yleisimpiä kuluttajariitalautakunnan käsittelyyn johtavista virheistä (Hinnanalennukseen johtaneet virheet 2011). Näin ollen työnjohtajan koulutuksella ja oikean ihmisen rekrytoinnilla on merkittävä vaikutus tähän tekijään.
- **Auton siisteys:** Erityisesti palvelun hinta ja liikkeen julkisuuskuva vaikuttavat siihen, mitä asiakas olettaa saavansa vastineeksi. Kalliimassa merkkiliikkeessä asiakas olettaa saavansa autonsa takaisin vä-

hintäänsäkin yhtä puhtaana kuin tuodessa. Jotkut asiakkaat olettavat jopa, että auto pestään huollon jälkeen, vaikkei näin olisi sovittu. Eri-tyishuomiota täytyy kiinnittää asentajien siisteyskoulutukseen: Heidän täytyy kunnioittaa asiakasta ja pyyhkiä öljy- ja rasvaläikät pois autosta ennen takaisinluovutusta.

6.2 Citroën

Pitäjänmäen Citroën-huollon asiakastyytyväisyyden keskiarvo on pysynyt viimeisen 12 kuukauden aikana hyvin lähellä koko Suomen keskiarvoa, ollen välillä sekä ylä- että alapuolella tuota indeksia.

Eniten kielteistä palautetta Citroën-osasto on saanut sopivan huolto- tai korjausajan saamisesta, odotusajasta asiakaspalvelijalle ja asiakaspalvelusta autoa noudettaessa. Muut seikat, joissa muun Suomen keskiarvoon verrattaessa olisi parannettavaa, ovat henkilökunnan palveluhalukkuus, ajoneuvon siisteys huollon jälkeen sekä suoritettun työn laatu.

Citroën-huollon asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Suurten merkkikorjaamoiden joukossa Veho Pitäjänmäki on yleisen tyytyväisyyden osalta Suomen kärkikastissa. Odotusaika asiakaspalvelijalle, henkilökunnan palveluhalukkuus sekä ajoneuvon siisteys käsiteltiin Mercedes Benzin tulosten analysoinnissa ja ne ovat sellaisia osa-alueita, jotka ovat merkistä riippumattomia, joten en käsittele niitä uudestaan. Tulokset voi tarkistaa myös tiivistelmästä (s. 29–31).

- Sopivan huolto-/korjausajan saaminen: Sopivan ajan saaminen on tärkeää, sillä jos asiakas kokee huoltoon pääsyn liian hankalaksi, hän saattaa vaihtaa autonsa huollot muualle. Mikäli jonot kasvavat jatkuvasti yli kahteen viikkoon, voisi olla syytä miettiä, onko aihetta laajentaa Citroën-osastoa ja pienentää jotain muuta osastoa, mikäli työtilanne on huono.
- Asiakaspalvelu autoa noudettaessa: Yleinen tilanne on se, että asiakas noutaa autonsa työpäivän jälkeen iltapäivällä. Tällöin voi käy-

dä niin, että oman merkin työnjohtaja on jo lähtenyt kotiin ja iltavuorolainen luovuttaa auton. Tärkeätä on pitää huolta siitä, että eri merkin työnjohtaja kykenee selvittämään asiakkaalle tarkasti, mitä hänen autolleen on tehty. Asiakas saa vaikutelman huoltoliikkeen edustajien pätevyydestä niin tuodessaan kuin noutaessaan autoa. Varsinkin erikoisemmissa tapauksissa olisi äärimmäisen tärkeää, että auton huollon vaiheista tietävä työnjohtaja informoisi iltavuorossa olevaa mahdollisimman tarkasti.

Iltapäivällä työnjohtajalla on usein myös kiire laskuttamaan päivän töitä ja asiakas saattaa joutua tämän vuoksi odottamaan ja työn luovuttaja hätäilee auton luovuttamisessa. Työnjohtajan pitäisi osata organisoida työnsä siten, että aikaa jäisi iltapäivällä riittävästi autojen luovuttamiselle. Työvoimaa täytyy myös olla riittävästi, jotta tämä olisi mahdollista.

Kassatyöntekijän täytyy myös olla helposti tavoitettavissa ja mahdollisimman paljon työpisteellään varsinkin iltapäivällä, kun autoja eniten noudetaan.

- Työn laatu: Huoltoliike osoittaa osaltaan pätevyytensä ja luotettavuutensa työnsä laadussa. On siis äärimmäisen tärkeää, että työn laadussa ei ole huomautettavaa. Kiire on usein syynä laadulliseen virheeseen. Palkkauksen pitää olla riittävän palkitseva normaalitason vauhdilla tehtäviin suorituksiin, ettei olisi syytä turhaan kiirehtimiseen. Pahimmassa tapauksessa esimerkiksi mekaanikko saattaa jättää jonkin huollon työvaiheen kokonaan suorittamatta. Tähän pitää esimiehen ja alaisen välisillä kehityskeskusteluilla välittömästi puuttua.

6.3 Volkswagen

Yleisen tyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden osalta Veho Pitäjänmäen Volkswagen-osasto menestyy viimeisen 12 kuukauden jaksolla hyvin koko maan keskiarvoon näh-

den. Molemmissa osa-alueissa osasto sijoittuu maan keskiarvon ja parhaiden (20 %) korjaamoiden väliin.

Kielteisiä kokemuksia, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuusindeksiin, on tullut eniten uusintakäyntien osalta. Asiakkaan kohteluun liittyvistä kysymyksistä kielteisen vastauksen haastateltava on antanut useimmin ”keskustelusta autoon tehtävistä töistä auton luona”. Tämä kysymys ei mielestäni ole relevantti, sillä yleensä aamulla autonsa huoltoon luovuttava asiakas haluaa kiirehtiä työpaikalleen.

Hinta-laatusuhteeseen liittyvistä kysymyksistä kielteisiä kokemuksia on syntynyt eniten kustannusarviosta ja kustannusarvion pitävyydestä. Prosessien osalta korjaamon odotusajat ovat saaneet aikaan eniten kielteisiä kokemuksia. Tämä tarkoittaa siis odotusaikaa työn vastaanottajalle, auton valmistumista paikan päälle odottamaan jääneen odotusaikaa ja odotusaikaa kassalle. Myös ajanvaraustoiveissa joustamisessa on jääty Suomen keskiarvon alapuolelle.

Korjaamon tilat eivät ole saaneet kovin paljoa kiitosta, vaan yleisilmeen osalta jäädään alle Suomen keskiarvon.

Odotusajat sekä työn luovutuksessa että noudossa analysoin aiemmin (ks. s. 20–21), joten en käsittele niitä uudestaan. Kohdissa ”Kustannusarvion saaminen (s. 21)” ja ”Luvan pyytäminen lisätöille (s. 22)” käsitteelin kustannusarvion, joten myöskään sitä en analysoi uudestaan, sillä kustannusarvion antaminen on merkistä riippumaton osa-alue. Tulokset voi tarkistaa myös tiivistelmästä.

- Uusintakäynnit: Uusintakäynnit aiheuttavat asiakkaalle paljon ylimääräistä vaivaa. Monesti työt, lasten kuljetukset ja muut asiat pitää järjestää auton huollon ehdoilla. Vähäiset uusintakäynnit ilmaisevat korjaamoliikkeen pätevyyden olevan oikealla tasolla. Jos uusintakäyntien määrä kasvaa, on syytä välittömästi tarkistaa, miksi näin tapahtuu. Tekevätkö asentajat virheitä työssään, vai johtuvatko uusintakäynnit jostain muusta. Mikäli kyse on asentajan työvirheestä, on syytä miettiä, onko oikea mies oikeassa työtehtävässä vai onko koulutus puutteellista.

Syynä uusintakäynteihin voi olla myös automaahantuojan tapa ilmoittaa korjauskampanjoista (aktioista). Volkswagen suorittaa harvoin niin sanottuja takaisinkutsukampanjoita. Yleinen käytäntö on sen sijaan se, että kampanjat tehdään huoltojen yhteydessä. Tämän vuoksi vastaavan työnjohtajan olisi kyettävä tarkistamaan aina ennen auton huoltokäyntiä, onko autolle tekemättömiä kampanjoita.

On syytä tarkistaa myös, onko varaosien saatavuudessa ongelmia tai tilataanko jostain syystä vääriä osia, minkä vuoksi autoa ei ehditä korjaamaan kerralla kuntoon.

Sijaisauton antaminen asiakkaalle uusintakäynnin ajaksi on yksi tapa lieventää kielteistä kokemusta. Sijaisauton antaminen päiväksi käyttöön on yleensä korjaamolle varsin pieni lisäkustannus, joka maksaa itsensä takaisin asiakastyytyväisyyden muodossa.

- Huollon valmistumisen odotusaika (paikan päällä): Reagointialttius ja asiakkaan ymmärtäminen ovat tärkeitä odotustilanteissa. Jos tiedetään asiakkaan jäävän odottamaan autonsa valmistumista paikan päälle, on tärkeää näyttää asiakkaalle, että hänen asiaansa lähdetään viemään nopeasti eteenpäin. Auto on syytä siirtää parkkipaikalta korjaamohalliin pikimmiten. Asiakas ilahtuu myös varmasti, jos vastaava työnjohtaja ilmoittaa hänelle väliaikatieitoja auton valmistumisesta. Työnjohtajan vastuulla on järjestää korjaus siten, että se sujuu nopeasti ja vaivattomasti asiakkaan näkökulmasta. Mikäli on tiedossa, että korjaus venyy, voi asiakkaalle yrittää järjestää sijaisauton korjauksen ajaksi.
- Ajanvaraustoiveissa joustaminen: Tämän tilaston kielteiset kokemukset johtuivat enimmäkseen kesän jonotilanteesta, joka saattoi olla jopa useita viikkoja parhaimmillaan. Loppuvuodesta jonotilanne huoltoon oli pienentynyt huomattavasti ja ajanvaraustoiveisiin oli pystytty vastaamaan paremmin.

- Korjaamon tilat: Vehon Pitäjänmäen toimipisteen tilat ovat iältään jo yli 50 vuotta vanhat (Soitula 2009). Tiloja on pyritty modernisoimaan mahdollisimman hyvin, mutta varsinkaan ulkopuolelta rakennus (liite 1: kuva 9) ei välttämättä kaikkien mielestä näytä kovin tasokalta. Rakennuksen ulkoasua voisi yrittää parantaa remontoimalla julkisivua. Myös pysäköintialueen ahtaus on saattanut vaikuttaa tähän tulokseen.

6.4 Ford

Ford-huollon yleinen tyytyväisyys on hieman alle maan keskiarvon viimeisen 12 kuukauden ajalta. Kielteisiä kokemuksia syntyi eniten seuraavista asioista: auton siisteys, auton noutamiseen kulunut aika, vaihtoehtoisista kuljetusmuodoista kertominen, kustannusarvion saaminen ja pysäköinnin helppous.

Käsittelin auton siisteyden, auton noutamiseen kuluvan ajan, kustannusarvion saamisen ja pysäköintitilat Mercedes Benz-osiossa, joten en käsittele niitä uudestaan. Tulokset voi tarkistaa myös tiivistelmästä.

- Vaihtoehtoisista kuljetusmuodoista kertominen: Asiakkaalla on usein tarvetta vaihtoehtoiselle kuljetusmuodolle jättäessään autonsa huoltoon. Koska kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan osaa kysyä niistä, asia pitäisi tehdä heidän kannaltaan mahdollisimman helpoksi. Esimerkiksi lähimpien linja-autopysäkkien ja taksitolppien sijainnit voisivat olla saatavilla kartan muodossa työn vastaanotossa näkyvällä paikalla.

6.5 Skoda

Skodan osalta arvioin ainoastaan Vehon oman järjestelmän vapaita palautteita. Otannassa oli noin 90 vapaata palautetta, joista noin 20 oli kielteisiä. Eniten kielteistä palautetta tuli seuraavista asioista: auton siisteys, odotusaika autoa tuodessa tai noudettaessa, kustannusarvion saaminen ja uusintakäynnit.

Poimintoja vapaista palautteista:

"Viikkoa aikaisemmin tilattu sisäpuhdistus oli tekemättä ja huoltokirja moottoriöljyssä." (Arvosana 1)

"Ei hyvä, ei huono; sai odotella palvelua tiskillä vaikka muita asiakkaita ei ollut tullessa." (Arvosana 3)

"Korjaamolta ei oltu meihin luvatussi yhteydessä eikä meille kerrottu kustannuksista mitään etukäteen ja muutenkin hintakyselyihin suhtauduttiin välinpitämättömästi. Kustannukset karkasivatkin käsistä. Palvelu oli kuitenkin nopeaa ja noudon yhteydessä saatu selostus oli perusteellinen. Asiakkaan kuluista tulisi olla avoimempi." (Arvosana 3)

"Samalla kerrottiin kampanjasta, jonka vuoksi tarvitaan uusi käynti ja uusi sijaisauto. Olisi pitänyt hoitaa samalla kertaa. Ilman tätä arvosana on 6." (Arvosana 2)

Käsittelin auton siisteyden, odotusajan, kustannusarvion saamisen sekä uusintakäynnit aiemmin, joten en käsittele niitä uudestaan. Tulokset voi tarkistaa myös tiivistelmästä.

6.6 Honda

Hondan kohdalla arvioin myös ainoastaan Vehon oman järjestelmän vapaita palautteita. Otannassa oli noin 60 vapaata palautetta, joista noin 10 oli kielteisiä. Eniten kielteistä palautetta tuli luvan kysymisestä lisätöille, auton siisteydestä ja huollon hinnasta.

Huomioitavaa on se, että kielteisten palautteiden määrä on niin pieni, ettei tuloksista voi tehdä kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Käsittelin luvan pyytämisen lisätöille ja auton siisteyden aiemmin, joten en käsittele niitä uudestaan. Tulokset voi tarkistaa myös tiivistelmästä.

- Huollon hinnat: Palvelun hinta (ks. s. 5) on keskeinen tekijä asiakkaan valitessa esimerkiksi autonsa huoltopaikkaa. Hinnoittelussa on syytä pysytellä lähellä kilpailijoiden hintoja, ellei tarjota vastineeksi jostain enemmän tai paremmin. Lisätöiden keksimistä ja ylimääräistä laskuttamista ei saa myöskään harrastaa, sillä pidemmän päälle se saattaa johtaa asiakasuskollisuuden vähenemiseen ja asiakkuuden menettämiseen.

Poimintoja vapaista palautteista:

"Vikaa ei korjattu, mutta pyytämätöntä työtä tehtiin sikahinnalla." (Arvosana 1)

"Öljyn lisäyksistä ei sovittu kanssani, paikoin tylyä palvelua." (Arvosana 2)

"Lohkon asennus ok. Tilasin auton pesun, joka huonolaatuinen. Auto jäi likaiseksi ja maksoi 15 euroa." (Arvosana 3)

"Nopea, mutta kallis." (Arvosana 2)

"Kallista. Ei pesua, autovuokraamon hinnoittelu/pv sotki kuviot. Palvelu toimi, ihmiset ok." (Arvosana 2)

7 Tiivistelmä tuloksista

Seuraavaan on koottu tiivistelmäksi kaikkien merkkien tulosten analysoinneissa esiintyneet kielteiset seikat lukemisen helpottamiseksi. Kokonaisuudessaan analyysit ja parannusehdotukset löytyvät merkkikohtaisista analysoinneista.

Odotusaika (sekä työn vastaanotto että luovutus): Odotusajan lyhentämiseksi reagointialttiutta pitäisi parantaa. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa työnjohton organisointikykyjen parantamisella, mikä edellyttää koulutusta. Toinen keino voisi olla selkeämpi ohjeistus asiakkaille siitä, että aamulla autoa tuodessa ja illalla autoa noudettaessa ei tarvitse välttämättä jonottaa oman merkin työnjohtajalle vaan kaikki työnjohtajat palvelevat tarvittaessa. Tämä tosin voi osaltaan laskea asiakkaan tyytyväisyyttä, jos hän toivoo juuri tietyn merkin asiantuntemusta. Yhtenä keinona pitäisin myös jonkinlaisen virikkeen luomista asiakkaalle odotusajaksi, jotta odottaminen tuntuisi miellyttävämmältä.

Kustannusarvion saaminen: Kustannusarvion saaminen vaikuttaa asiakkaan turvallisuuden tunteeseen huollosta. Asiakas ei saisi kokea taloudellista riskiä auton huollosta. Työn vastaanottajan olisi syytä antaa kustannusarvio asiakkaalle, varsinkin jos hän tietää kustannusten kohoavan korkeiksi. Jos vastaanottotilanteessa kustannuksista ei ole vielä varmuutta, niin arvion voi antaa myös jälkikäteen, kun huoltokoodit ja auto on tarkistettu.

Pysäköintitilojen heikkous: Veho Pitäjänmäen pysäköintitilat (liite 1: kuva 10, kuva 11) ovat paikoin ahtaat. Pysäköintipaikkoja on riittävästi korjaamon kapasiteettiin nähden, mutta paikat ovat kapealla ja pitkällä alueella. Huollon paikoituksen ahtauteen voisi vaikuttaa muun muassa parkkiruutujen vinolla asemoinnilla siltä osin kuin sitä ei ole vielä niin toteutettu. Lisäksi "vakiovieraisiin" pitäisi kiinnittää enemmän huomiota eli tarkkailla, ketkä pysäköintialuetta käyttävät, ja poistaa ne autot alueelta, jotka eivät sinne kuulu.

Henkilökunnan palveluhalukkuus: Palveluhalukkuuteen kuuluu henkilökunnan reagointialttius, saavutettavuus, kohteliaisuus ja asiakkaan ymmärtäminen. Asiakasta palvellaan ystävällisesti ja nopeasti ja asiakkaan toiveet ja tarpeet ymmärretään. Myös huollon aikana työnjohtaja on tavoitettavissa esimerkiksi puhelimitse. Rekrytoimalla oikeat ihmiset oikeisiin tehtäviin voidaan vaikuttaa henkilökunnan palveluosaamiseen. Esimerkiksi työnjohtajan on oltava halukas palvelemaan asiakasta ja kohdeltava asiakasta kunnioittavasti. Samoin kassan tai infopisteen työntekijän täytyy olla ulospäinsuuntautunut, kohtelias ja etenkin helposti tavoitettavissa.

Luvan pyytäminen lisätöille: Asiakkaan kokeman palvelun laatuun vaikuttavat luotettavuus ja turvallisuus, kun on kyse luvan pyytämisestä lisätöille. Lisätöille, joita ei ole ennakoon sovittu on ehdottomasti pyydettävä lupa. Huoltoliikkeen luotettavuus on eniten asiakastytytyväsyyteen vaikuttava tekijä. Asiakas saattaa tuntea itsensä huijatuksi, jos häneltä veloitetaan töistä, joihin häneltä ei ole kysytty lupaa. Kuluttajansuojalain mukaisesti 15 %:n ylitys annetusta kustannusarviosta on sallittua (Kuluttajansuojalaki 24 §). Kuitenkin vastaavakin ylitys kustannusarviossa saattaa saada asiakkaan tuntemaan itsensä petetyksi ja heikentää tämän asiakastytytyväsyyttä. Kustannusarvion ylittäminen on yleisimpiä kuluttajariitalautakunnan käsittelyyn johtavista virheistä (Hinnanalennuksiin johtaneet virheet 2011).

Auton siisteys: Erityisesti palvelun hinta ja liikkeen julkisuuskuva vaikuttavat siihen, mitä asiakas olettaa saavansa vastineeksi. Kalliimmassa merkkiliikkeessä asiakas olettaa saavansa auton takaisin vähintäänkin yhtä puhtaana kuin tuodessa. Jotkut asiakkaat olettavat jopa, että auto pestään huollon jälkeen, vaikkei näin olisi sovittu. Erityishuomiota täytyy kiinnittää asentajien siisteyskoulutukseen: Heidän täytyy kunnioittaa asiakasta ja pyyhkiä öljy- ja rasvaläikät pois autosta ennen takaisinluovutusta.

Sopivan huolto-/korjausajan saaminen: Sopivan ajan saaminen on tärkeää, sillä jos asiakas kokee huoltoon pääsyn liian hankalaksi, hän saattaa vaihtaa autonsa huollot muualle. Mikäli jonot kasvavat jatkuvasti yli kahteen viikkoon, voisi olla syytä miettiä onko aihetta laajentaa osastoa ja pienentää jotain muuta osastoa mikäli työtilanne on huono.

Asiakaspalvelu autoa noudettaessa: Tärkeätä on pitää huolta siitä, että iltavuorossa eri merkinkin työnjohtaja kykenee selvittämään asiakkaalle tarkasti, mitä hänen autolleen on tehty. Asiakas saa vaikutelman huoltoliikkeen edustajien pätevyydestä niin tuodessaan kuin noudettaessa autoa. Varsinkin erikoisemmissa tapauksissa olisi äärimmäisen tärkeää, että auton huollon vaiheista tietävä työnjohtaja informoisi iltavuorossa olevaa mahdollisimman tarkasti. Työnjohtajan täytyy myös osata organisoida omat työnsä siten, että luovutuksiin jää riittävästi aikaa. Myös kassatyöntekijän täytyy olla helposti tavoitettavissa ja mahdollisimman paljon työpisteellään varsinkin iltapäivällä, kun autoja eniten noudetaan.

Työn laatu: Huoltoliike osoittaa osaltaan pätevyytensä ja luotettavuutensa työnsä laadussa. On siis äärimmäisen tärkeää, että työn laadussa ei ole huomautettavaa. Kiire on usein syynä laadulliseen virheeseen. Palkkauksen pitää olla riittävän palkitseva normaalityön vauhdilla tehtäviin suorituksiin, ettei olisi syytä turhaan kiirehtimiseen. Pahimmassa tapauksessa esimerkiksi mekaanikko saattaa jättää jonkin huollon työvaiheen kokonaan suorittamatta. Tähän täytyy esimiehen ja alaisen välisillä kehityskeskusteluilla välittömästi puuttua.

Uusintakäynnit: Uusintakäynnit aiheuttavat asiakkaalle paljon ylimääräistä vaivaa. Monesti työt, lasten kuljetukset ja muut asiat täytyy järjestää auton huollon ehdoilla. Vähäiset uusintakäynnit ilmaisevat korjaamoliikkeen pätevyyden olevan oikealla tasolla. Jos uusintakäyntien määrä kasvaa, on syytä välittömästi tarkistaa, miksi näin tapahtuu. Tekevätkö asentajat virheitä työssään, vai johtuvatko uusintakäynnit jostain muusta. Sijaisauton antaminen asiakkaalle uusintakäynnin ajaksi on yksi tapa lieventää kielteistä kokemusta. Sijaisauton antaminen päiväksi käyttöön on yleensä korjaamolle varsin pieni lisäkustannus, joka maksaa itsensä takaisin asiakastytyvyyden muodossa.

Huollon valmistumisen odotusaika (paikan päällä): Reagointialttius ja asiakkaan ymmärtäminen ovat tärkeitä odotustilanteissa. Jos tiedetään asiakkaan jäävän odottamaan autonsa valmistumista paikan päälle, on tärkeää näyttää asiakkaalle, että hänen asiaansa lähdetään viemään nopeasti eteenpäin. Auto on syytä siirtää parkkipaikalta korjaamohalliin pikimmiten. Asiakas ilahtuu myös varmasti, jos vastaava työnjohtaja ilmoittaa hänelle väliaikatieitoja auton valmistumisesta. Työnjohtajan vastuulla on järjestää korjaus siten, että se sujuu nopeasti ja vaivattomasti asiakkaan näkökulmasta. Mikäli on tiedossa, että korjaus venyy, voi asiakkaalle yrittää järjestää sijaisauton korjauksen ajaksi.

Korjaamon tilat: Vehon Pitäjänmäen toimipisteen tilat ovat iältään jo yli 50 vuotta vanhat (Soitula 2009). Tiloja on pyritty modernisoimaan mahdollisimman hyvin, mutta varsinkaan ulkopuolelta rakennus (liite 1: kuva 9) ei välttämättä kaikkien mielestä näytä kovin tasokkaalta. Rakennuksen ulkoasua voisi yrittää parantaa remontoimalla julkisivua. Myös pysäköintialueen ahtaus on saattanut vaikuttaa tähän tulokseen.

Vaihtoehtoisista kuljetusmuodoista kertominen: Asiakkaalla on usein tarvetta vaihtoehtoiselle kuljetusmuodolle jättäessään autonsa huoltoon. Koska kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan osaa kysyä niistä, asia pitäisi tehdä heidän kannaltaan mahdollisimman helpoksi. Esimerkiksi lähimpien linja-autopysäkkien ja taksitolppien sijainnit voisivat olla saatavilla kartan muodossa työn vastaanotossa näkyvällä paikalla.

Huollon hinnat: palvelun hinta on keskeinen tekijä asiakkaan valitessa esimerkiksi autonsa huoltopaikkaa. Hinnoittelussa on syytä pysytellä lähellä kilpailijoiden hintoja, ellei tarjota vastineeksi jotain enemmän tai paremmin. Lisätöiden keksimistä ja ylimääräistä laskuttamista ei saa myöskään harrastaa, sillä pidemmän päälle se saattaa johtaa asiakasuskollisuuden vähenemiseen ja asiakkuuden menettämiseen.

8 Loppuyhteenveto

Käsiteltyäni kaikki automerkit ensin yksitellen olen saanut kerättyä muutaman yhteisen kielteisen tekijän, jotka toistuvat useiden merkkien kohdalla.

Eniten kielteisiä kokemuksia on syntynyt seuraavissa osa-alueissa:

- Odotusaika: työn vastaanottoon, kassalle tai auton valmistumista odottamaan jääneen odotusaika
- Auton siisteys: auton siisteys huollon jälkeen
- Kustannusarvio: kustannusarvion saaminen, kustannusarviossa pysyminen, lupa lisätöille

Odotusaika: Odotusajan pituuden aiheuttamia kielteisiä kokemuksia on syntynyt jollain tapaa kaikkien edustettujen automerkkien huoltoprosessien aikana.

Odotusajan lyhentämiseksi työn vastaanotossa ja luovutuksessa reagointialttiutta pitäisi parantaa. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa työnjohdon organisointikykyjen parantamisella, mikä edellyttää koulutusta. Toinen keino voisi olla selkeämpi ohjeistus asiakkaille siitä, että aamulla autoa tuodessa ja illalla autoa noudettaessa ei tarvitse välttämättä jonottaa oman merkin työnjohtajalle vaan kaikki työnjohtajat (liite 1: kuva 5) palvelevat tarvittaessa. Tämä tosin voi osaltaan laskea asiakkaan tyytyväisyyttä, jos hän toivoo juuri tietyn merkin asiantuntemusta. Yhtenä keinona pitäisin myös jonkinlaisen virikkeen luomista asiakkaalle odotusajaksi, jotta odottaminen tuntuisi miellyttävämmältä. Työn vastaanottoon voisi sijoittaa esimerkiksi useampia televisioita ja asiakkaille ilmaisen juoma-automaatin.

Kassatyöntekijän käyttäytymisellä ja kohteliaisuudella on suuri merkitys siinä, minkälaiseksi palvelukokemukseksi auton huolto tai korjaus muodostuu, sillä huollon maksaminen on yleensä asiakkaan viimeinen suora kontakti henkilökuntaan ennen hänen poistumistaan. Tärkeätä on myös se, että kassatyöntekijä on tavoitettavissa mahdollisimman helposti eikä maksamaan pääsemistä tarvitse odottaa pitkään, kun se ei muutenkaan ole asiakkaasta yleensä kovin miellyttävää.

Jos tiedetään asiakkaan jäävän odottamaan autonsa valmistumista paikan päälle, on tärkeää näyttää asiakkaalle, että hänen asiaansa lähdetään viemään nopeasti eteenpäin. Auto on syytä siirtää parkkipaikalta korjaamohalliin pikimmiten. Asiakas ilahtuu myös varmasti, jos vastaava työnjohtaja ilmoittaa hänelle väliaikatietoja auton valmistumisesta. Työnjohtajan vastuulla on järjestää korjaus siten, että se sujuu nopeasti ja vaivattomasti asiakkaan näkökulmasta. Mikäli on tiedossa, että korjaus venyy, voi asiakkaalle yrittää järjestää sijaisauton korjauksen ajaksi.

Auton siisteys: Myös auton siisteyteen liittyviä kielteisiä kokemuksia oli tullut jokaisen edustetun merkin osalta liikaa. Erityisesti palvelun hinta ja liikkeen julkisuuskuva vaikuttavat siihen, mitä asiakas olettaa saavansa vastineeksi. Kalliimmassa merkkiliikkeessä asiakas olettaa saavansa autonsa takaisin vähintäänkin yhtä puhtaana kuin tuodessa. Jotkut asiakkaat olettavat jopa, että auto pestään huollon jälkeen, vaikkei näin olisi sovittu. Erityishuomiota täytyy kiinnittää asentajien siisteyskoulutukseen: Heidän täytyy kunnioittaa asiakasta ja pyyhkiä öljy- ja rasvaläikät pois autosta ennen takaisinluovutusta.

Autojen siisteyteen liittyvät kielteiset kokemukset olisivat luultavasti pienillä muutoksilla mahdollista saada korjattua, jos mekaanikoille järjestettäisiin esimerkiksi lyhyt koulutus aiheesta ja esiteltäisiin kaikki käytettävissä olevat siisteyttä edistävät apuvälineet. Siisteyden kehittymistä voisi seurata osastokohtaisesti asiakastyytyväisyysjärjestelmistä kuukausittain ja tarjota myönteisestä kehityksestä pieniä palkintoja, kuten esimerkiksi lounaseteleitä.

Kustannusarvio: Kustannusarvioon liittyviä kielteisiä kokemuksia oli syntynyt erityisesti Mercedes Benz-, Volkswagen- ja Ford-osastolla. Kustannusarvion saaminen vaikuttaa asiakkaan turvallisuuden tunteeseen huollosta. Asiakas ei saisi kokea taloudellista riskiä auton huollosta. Kustannusarvio kannattaa antaa asiakkaalle, vaikkei hän sitä erikseen pyytäisikään. Jos vastaanottotilanteessa kustannuksista ei ole vielä varmuutta, niin arvion voi antaa myös jälkikäteen, kun huoltokoodit ja auto on tarkistettu.

Kustannusarviossa on syytä myös pysyä. Jos lisätöitä ilmenee, on niihin kysyttävä asianmukaisesti lupa asiakkaalta. Huoltoliikkeen luotettavuus on eniten asiakastyytyvyyteen vaikuttava tekijä. Asiakas saattaa tuntea itsensä huijatuksi, jos häneltä veloite-

taan töistä, joihin ei ole kysytty lupaa. Kuluttajasuojalain mukaisesti 15 %:n ylitys annetusta kustannusarviosta on sallittua (Kuluttajansuojalaki 24 §), mutta tässäkin tapauksessa asiakas voi kokea tulevansa petetyksi ja asiakastyytyväisyys heiketä. Kustannusarvion ylittäminen on yleisimpiä kuluttajariitalautakunnan käsittelyyn johtavista virheistä (Hinnanalennukseen johtaneet virheet 2011).

Perustuen käsittelemiini asiakastyytyväisyysjärjestelmiin ja asiakaspalautteisiin voin todeta edellä mainittujen kolmen osa-alueen vaativan eniten kehittämistä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Veho Pitäjänmäen asiakastyytyväisyyden taso on hyvä (kuva 4), mutta esimerkiksi huollosta luovutettavien autojen siisteyttä koskevilla muutoksilla voidaan asiakastyytyväisyyttä parantaa edelleen varsin helposti.

Lähteet

Arantola, Heli. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Asiakastyytyväisyys Veho Autotaloissa. 2011. Verkkodokumentti. Veho.
<www.veho.fi/fi/konserni/asiakastyytyvaisyys/sivut/Huolto.aspx>. Luettu 2.1.2012.

BBVA. 2011. Verkkodokumentti. BBVA Group.
<<http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/jsp/ing/conozca/index.jsp>>. Luettu 29.12.2011.

Buell, Ryan W. & Norton, Michael I. 2011. Think Customers hate waiting? Not so fast. Verkkodokumentti. < <http://hbr.org/2011/05/think-customers-hate-waiting-not-so-fast/ar/1>> 1.5.2011. Luettu 20.12.2011.

Eräsalo, Ulla. 2011. Palvelu ammattina. Restamark Oy.

Grönroos, Christian. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: Gummerus

Hinnanalennukseen johtaneet virheet. 2011. Verkkodokumentti. Kuluttajavirasto.
<<http://www.kuluttajavirasto.fi/autot/virhetilanteet/hakutulos.aspx?wordid=8e6a1a6c-e285-43ad-92af-8654bb1fc9c8>>. Luettu 29.12.2011.

Kotler, Philip. 1997. Marketing management. Analysis, planning, implementation and control. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Kuluttajansuojalaki. 5.1.1994/16.

Parasuraman, A. & Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing 49: Fall, s. 41–50.

Pitkänen, Raimo. 2006. Parasta palvelua. Helsinki: WSOY.

Raimo Pitkänen henkilöesittely. 2011. Verkkodokumentti. CxO Mentor Oy.
<<http://www.cxomentor.fi/rap>>. Luettu 12.12.2011.

Soitula, Seppo. 2009. Autoliikkeiden Pitäjänmäki. Verkkodokumentti.
<<http://www.helsinki.fi/kansalaismuisti/pitajanmaki/elinkeino/autoliikkeet.htm>>. 1.3.2009. Luettu 4.11.2011.

Szwarc, Paul. 2006. Researching customer satisfaction and loyalty. How to find out what people really think, Market research in practice. London: Kogan Page Limited.

Tuire Ylikoski henkilöesittely. 2011. Verkkodokumentti. FINVA Oy.
<www.finva.fi/julkaisut/tekijat/asiakaspalvelu06.htm>. Luettu 28.11.2011.

Veho-konserni. 2011. Verkkodokumentti. Veho.
<www.veho.fi/fi/konserni/Sivut/default.aspx>. Luettu 28.10.2011.

Ylikoski, Tuire. 1997. Unohtuiko asiakas? Helsinki: Otava.

Kuvia Veho Pitäjänmäeltä



Kuva 5. Työn vastaanotto (Skoda, Volkswagen, Honda, Citroën)



Kuva 6. Työn vastaanotto (Mercedes Benz, Ford)



Kuva 7. Varaosamyynti (vasen reuna)



Kuva 8. Kassa / Info



Kuva 9. Korjaamohalli ja pysäköintialuetta



Kuva 10. Pysäköintialuetta Kutomotien alkua kohti



Kuva 11. Pysäköintialuetta automyyntiin suuntaan